

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW YANG DIMEDIASI  
*WORD OF MOUTH* MARKETING DI KOTA PALEMBANG.**



**SKRIPSI**

**Nama : Yuni Carolina  
NIM : 212018176**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS.GLOW YANG DIMEDIASI  
*WORD OF MOUTH* MARKETING DI KOTA PALEMBANG.**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
strata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Yuni Carolina  
NIM : 212018176**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2022**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuni Carolina  
NIM : 212018176  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.Glow Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* Di Kota Palembang

Dengan inimenyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperbolehkan karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Palembang, Agustus 2022



Yuni Carolina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.Glow Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* Di Kota Palembang.

Nama : Yuni Carolina  
NIM : 212018176  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi : Manajemen  
Kosentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, 02 Agustus 2022

an Pembimbing I,



Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si  
NIDN: 0226107001

Pembimbing II,



Dinarossi Utami, S.E.,M.Si  
NIDN: 0220018901

Mengetahui,  
Dekan,  
u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si  
NIDN: 02251268001

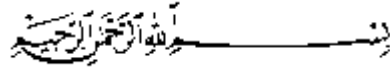
## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Boleh jadi kamu membenci, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi kamu (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui (Qs.Al-baqarah. Ayat 216)”**

**Dengan mengucap rasa syukur  
Alhamdulillah Kepada Allah SWT.  
Kupersembahkan Teruntuk Orang-  
orang Yang Ku sayangi:**

- **Ayah ku tercinta Kurniada dan ibuku Yunsanaini S.,Pd.**
- **Adik laki laki ku Yudha dan Adik perempuanku Azifah yang tersayang.**
- **Okta Wandani.**
- **kepada sepupu ku yang selalu mendengarkan keluh kesahku.**
- **Sahabat – sahabat terbaikku dan Teman- teman Seperjuangan ku.**
- **Almamater Kebanggaanku.**

## PRAKATA



Puji syukur kehadiran Allah SWT. limpahan Rahmat dan Karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow Yang di Mediasi *word of mouth Marketing* Di kota Palembang. Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua ku tercinta Ayahku Kurniada, dan Ibuku Yunsanaini. Adik laki laki dan adik perempuan tercinta M .Yudha dan Azifah Aulia, Lelaki ku yang selalu mensupportku Okta Wandani dan seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka, dan melindungi mereka dimanapun berada Aamiinn.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak **Dr. Abid Djazuli S.E.,M.M** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak **Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu **Dr. Zaleha Trihandayani S.E, M.Si** dan Bapak **Mister Chandra S.Pd.,M.Si** selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Ibu **Mardiana Puspasari, S.E, M.Si** selaku Dosen Pembimbing 1 dan ibu **Dinarossi Utami, S.E, M.Si** selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak **Mister Chandra,S.Pd.,M.Si**, Selaku Dosen Pembimbing Akademik .
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Kantor Kecamatan Sebrang Ulu 1 yang telah membantu dalam melakukan penelitian.
8. Orangtuaku tercinta Kurniada dan Ibu Yunsanaini S.Pd. atas nasihat, bimbingan, doa dan kerja keras kalian yang telah mendidik dengan penuh kesabaran dan penuh kasih. Semoga kelak saya bisa membanggakan kalian.
9. Adik laki lakiku tercinta M.Yudha dan adik perempuan ku Azifah Aulia atas Support nya.
10. Okta wandani, Terimakasih telah memberi support dari awal masuk kuliah sampai saat ini.
11. Sepupuku Sulpa Widiya dan Anis Yansi yang selalu mendengarkan Drama- drama ku dalam pembuatan skripsi ini.
12. Teman-teman Seperjuanganku Tesi kardila, Zakia Azzahra,Kesi Noviani, dan juga Sahabat ku Ajeng Pratiwi.

13. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.
14. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2018.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga segala bantuan amal kebaikan kalian mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih dan juga mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dalam rangka perbaikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Agustus 2022

Penulis,

Yuni Carolina



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A Landasan Teori.....	8
B Penelitian Sebelumnya .....	20
C Kerangka Pikiran.....	24
D Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Operasional Variabel.....	29
D. Populasi dan Sample.....	30
E. Data yang diperlukan.....	32
F. Metode pengumpulan data.....	32
G. Analisis Data dan teknik analisis.....	34

**BAB IV.HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. HASIL PENELITIAN.....40

B. PEMBAHASAN .....64

**BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. KESIMPULAN .....72

B. SARAN .....72

**DAFTAR PUSTAKA.....74**

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelum nya .....	23
Tabel III.1 Operasional Variabel .....	29
Tabel IV.1 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel IV.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Media <i>Online</i> Yang Digunakan.....	44
Tabel IV.4 Variabel Strategi Promosi .....	45
Tabel IV.5 Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel IV.6 Variabel <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	53
Tabel IV.7 Uji Validitas .....	55
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel IV.9 Pengujian Persamaan Pertama Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
Tabel IV.10 Pengujian Persamaan Kedua Pengaruh Strategi Promosi Terhadap <i>Word Of Mouth Marketing</i> .....	59
Tabel IV.11 Pengujian Persamaan Ketiga Pengaruh <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.12 Pengujian Persamaan Keempat Pengaruh Strategi Promosi Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian. ....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar IV.1 Pengaruh Strategi Promosi yang Dimediasi <i>Word Of Mouth</i> <i>Marketing</i>	
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Di Kota Palembang.	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Kuisisioner

Lampiran 3 : Identitas Responden

Lampiran 4 : Tabulasi Data Variabel Strategi promosi

Lampiran 5 : Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Lampiran 6 : Tabulasi Data Variabel *Word Of Mouth Marketing*.

Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier, Linier berganda.

Lampiran 9 : Nilai r Tabel

Lampiran 10 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset.

Lampiran 11 : Bukti Pelunasan BPP

Lampiran 12 : Kartu Aktivitas Bimbingan

Lampiran 13 : Serifikat Komputer

Lampiran 14 : sertifikat membaca dan menghafal al-Qur'an

Lampiran 15 : Plagiat Cheker

Lampiran 16 : Sertifikat SPSS

Lampiran 17 : sertifikat magang

Lampiran 18 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Yuni Carolina/212018176/2022/Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.Glow Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* Di Kota Palembang/Manajemen Pemasaran.**

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) adakah pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms.Glow? 2) adakah pengaruh strategi promosi terhadap *word of mouth marketing* produk skincare Ms.Glow? 3) adakah pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms.Glow? 4) adakah pengaruh strategi promosi yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Ms.Glow? Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 69 orang dengan dengan teknik *non probability sampling*. Data yang diperlukan adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analisis). Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms. Glow di Kota Palembang, 2) ada pengaruh strategi promosi terhadap *word of mouth marketing* pada produk Skincare Ms. Glow di kota Palembang, 3) ada pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms.Glow di kota Palembang, 4) ada pengaruh strategi promosi yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skincare Ms. Glow di Kota Palembang.

**Kata kunci:** strategi promosi, keputusan pembelian, *word of mouth marketing*

## ABSTRACT

***Yuni Carolina/212018176/2022/The Influence of Promotional Strategies on Purchase Decisions for MS.Glow Skincare Products Mediated by Word Of Mouth Marketing in Palembang City/Marketing Management.***

*The formulation of the research problem is: 1) is there any effect of promotion strategy on purchasing decisions of Ms.Glow skincare products? 2) is there any effect of the promotion strategy on the word of mouth marketing of Ms.Glow's skincare products? 3) is there any influence of word of mouth marketing on the decision to buy Ms.Glow skincare products? 4) is there any influence of the promotion strategy mediated by word of mouth marketing on the purchasing decision of Ms.Glow's skincare products? This research includes associative research. The sample in this study was 69 people with a non-probability sampling technique. The data required are primary and secondary. The method of data collection in this study is a questionnaire. The data analysis technique used is path analysis. The results of the analysis show that: 1) there is an influence of the promotion strategy on the purchasing decision of Ms. Skincare products. Glow in Palembang City, 2) there is an influence of promotional strategies on word of mouth marketing on Ms. Skincare products. Glow in the city of Palembang, 3) there is an influence of word of mouth marketing on purchasing decisions for Ms. Glow Skincare products in the city of Palembang, 4) there is an influence of promotional strategies mediated by word of mouth marketing on purchasing decisions for Ms. Skincare products. Glow in Palembang City.*

***Keywords: promotion strategy, purchasing decision, word of mouth marketing***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah.**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif. Menurut Kotler (Kharisma, 2016).

Pemasaran online memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Hampir seluruh para selebgram dan juga artis-artis besar mempromosikan produk Skincare Ms. Glow, seperti selebgram fadil jaidi, keanu, darah arafah, raffi ahmad, dan lain-lain nya. Mereka memposting dan mempromosikan produk Skincare Ms.Glow di sosial media mereka. Dan bahkan kebanyakan dari mereka juga menjadi brand Ambassador dari produk Skincare Ms.Glow.



Kredibilitas seorang selebgram *endorse* merupakan suatu faktor yang paling dipertimbangkan oleh responden agar dapat dipercaya kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh selebgram *endorse* atau pengiklan. karakteristik selebgram endorse sebagai model iklan atau Brand Ambassador tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) meliputi kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan. Pemasaran online berbeda dari pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio.

Menurut Kotler dan Keller (2016:123) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word Of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Indikator *Word Of Mouth* Yang Digunakan adalah: Membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, jujur.

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Futre of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skin care* di pasar *emerging* tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun

mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprediksi mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata, rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skin care*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skin care*. Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan.

Produk *skincare Ms Glow* merupakan klinik kecantikan yang menasar segmen konsumen kelas menengah. Harga yang ditawarkan oleh produk *skincare Ms Glow* dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih *skincare Ms Glow* dibandingkan dengan produk lainnya banyaknya yang dilakukan promosi melalui sosial media yang menyatakan produk aman sudah izin BPOM serta terbuat dari bahan yang alami dan dipromosikan berbagai kalangan mulai dari artis, *snapgram*, bahkan

dokter dan tenaga kesehatan banyak menggunakan produk ini hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras disemua kalangan serta memiliki pangsa pasar yang luas.

Akibat terlalu banyak akun penjual skincare Ms. Glow, kini semakin sedikit konsumen yang mengandalkan iklan yang dibuat perusahaan, konsumen beralih ke *word of mouth* karena lebih dapat diandalkan dan dipercaya. Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Ms. Glow Yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing*”**

## **B. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang?
2. Adakah Pengaruh strategi promosi terhadap *word of mouth marketing* produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang?
3. Adakah Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang?
4. Adakah Pengaruh strategi Promosi yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang?

### **C. Tujuan penelitian.**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang.
2. Pengaruh strategi promosi terhadap *word of mouth marketing* produk Skincare Ms.Glow di Kota Palembang.
3. Pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang.
4. Pengaruh strategi promosi yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skincare MS.Glow di Kota Palembang.

### **D. Manfaat Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

#### **1 Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui *social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Skincare MS.Glow .Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk

menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

## **2 Bagi peneliti lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *word of mouth marketing* dengan menggunakan strategi promosi melalui *social media* dalam sistem pemasaran.

## **3 Bagi akademik**

dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry, 2015, *modelling consumer satisfaction and word of mouth: Restaurant patronage in Korea, the Journal of Services Marketing*. Vol 19 No.3 Hal 133-139
- Febry Arianto. 2018. *Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kuta Utara..* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Badung.
- Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, cet.1, 2002), hlm.116
- Ghozaly, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jamillah B, 2012 “*Pengaruh ekuitas merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada coklat Roso, Di Depok, Sleman, Yogyakarta)*”
- Kotler dan Keller (2009:512) *Manajemen Pemasaran*, edisi ke tiga belas, jilid 1.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*, 17e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Armstrong (2016:176) *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.,
- Retno Triasih, 2018 *Pengaruh promosi melalui sosial media dan word of mouth marketing, terhadap keputusan Nasabah untuk melakukan pembiayaan. “Studi pada Nasabah pegadaian unit pelayanan syariah chandra.”* Universitas Raden Intan Lampung.
- Ronomenggolo, 2013, *Analisis Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ROVCA*
- Sigigih, 2014, *Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian garskin merek sayhello yang dimediasi word of mouth marketing .” studi kasus pada konsumen produk garskin sayhello di kota Yogyakarta.* Universitas negeri Yogyakarta.

- Schiffman, Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*, ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, (2012), PT. Indeks, Jakarta
- Singarimbun Masri dan Efendi Sofran, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta:LP3ES,1995), hlm. 46.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Reserch* (Yogyakarta:Andi Ofset,Edisi Refisi,2002), hlm.136.
- Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku *Media Sosial* (2016;11)
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.